



BRANDED CONTENT

EL **CONTENIDO** ES EL REY

Generar engagement en emprendimientos
a través de redes sociales

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

USAL | Diseño Gráfico | Seminario de Integración. Trabajo Final

Profesor: César Malluk

Alumna: Carolina Meoniz



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia, amigos y docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Salvador.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Identificación del tema

1.1.2. Motivación personal

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

1.2.2. Objetivos específicos

1.3. Hipótesis

2. DESARROLLO

2.1 Marco teórico

2.1.1. ¿Qué es Branded Content?

2.1.2. ¿Cuándo y cómo surgió?

2.1.3. La importancia de generar engagement

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.1. Marketing de Contenidos

2.1.4.2. SEO

2.1.4.3 Marketing en Redes Sociales

2.1.4.4. Storytelling

2.1.4.5. Debranding

2.1.5 Branded Content aplicado en grandes marcas

2.1.5.1. Coca- Cola

2.1.5.2. Metro Trains de Melbourne

2.1.5.3. Starbucks

2.1.5.4. KitKat

2.1.5.5. Estrella Damm

2.1.5.6. Sofía de Grecia

2.2. Metodología y Plan de Actividades

2.3. Muestra

2.3.1. Branded Content aplicado en un emprendimiento

2.3.1.1. Plan de publicaciones

2.3.1.2. Estadísticas de publicaciones realizadas

2.3.1.3. Implementación técnica Outbound

para demostrar que falla

2.3.1.4. Publicaciones de impacto positivo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3. CONCLUSIONES

4. BIBLIOGRAFÍA

5. ANEXO

1. INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1. Identificación del tema

1.1.2. Motivación personal

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

1.2.2. Objetivos específicos

1.3. Hipótesis

1. INTRODUCCIÓN

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivos Generales



Poder comprobar que es una de las técnicas más efectivas a la hora de generar engagement con los consumidores, ya que lo que se transmite no son valores ni cualidades de los productos o servicios, si no, lo que se comunica son los valores de la marca, lo que es muy factible que este acto termine con un cliente fidelizado y que se enamore de la marca.

Luego de analizar cómo funciona esta técnica en grandes marcas, realizar un punteo de las estrategias a modo de guía para después, poder tomar un caso de un emprendimiento y aplicar esta guía técnica de generación de contenidos para lograr una audiencia fiel a la marca a través de una red social.

1.3.2. Objetivos Específicos



- Identificar origen del Branded Content
- Diferenciarlo de otras técnicas de Inbound Marketing:
 - Marketing de Contenidos
 - SEO
 - Marketing en Redes Sociales
- Diferenciarlo de su supuesto sucesor: Debranding
- Analizar campañas de Branded Content de marcas como Coca Cola, Red Bull, Metro Trains de Melbourne, Starbucks y Kit Kat, etc.
- Poder mostrar que se puede generar contenido de valor con poca inversión monetaria y que pymes y emprendimientos pueden incorporar esta técnica de Marketing.
- Para poder comprobar que es aplicable a un emprendimiento, tomaré él una emprendedora que se dedica a estética femenina.
- Crear cuenta en Instagram con función de blog: dar consejos, tips y generar conversación con las seguidoras de la marca.
- Poder comprobar también que con una técnica tradicional hoy no se obtienen resultados positivos.
- En este caso, también profundizar un poco sobre características de esta red social y sus beneficios de perfil "empresa".



1. INTRODUCCIÓN

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA



Estamos atravesando una década con una nueva ola de iniciativa empresarial personal por un sector de la población:

los emprendedores.

Actualmente, gente cercana a mí, se encuentra con la iniciativa de querer emprender, no saben bien qué, pero quieren ponerse en marcha con algo de su autonomía y ser sus propios jefes, algo muy característico de los jóvenes de esta generación:

los millennials.

Pero, para poder llegar al éxito para que ese emprendimiento pueda alcanzar reconocimiento, y grandes cifras en ventas, muchas veces se necesitan herramientas o técnicas del área de Marketing que puedan ser eficaces.



A principio de año me propuse ayudar a nueve emprendedores con su identidad corporativa y visual. El fin de estas nueve personas era poder vender a través de redes sociales (principalmente Facebook e Instagram). Mi trabajo hasta ese entonces fue solamente el de crear isologos o logotipos y diseñar las gráficas para las publicaciones en redes sociales según me lo solicitaran. De los nueve emprendedores, cuatro abandonaron su proyecto (en redes sociales y físicamente), por carencia de herramientas estratégicas para poder aumentar su audiencia y así, las ventas. Necesitaba una técnica para emprendedores que fuese económica, efectiva, que sirva para generar engagement y que la clave esté en el contenido, que sea de valor, creativo e innovador.



Después de unos meses, me encontré con el **Branded Content, una técnica de Marketing Inbound, que se centra en el contenido. Un contenido innovador y creativo. Un contenido que posiblemente no requiera de mucho presupuesto y que le resulta eficaz a grandes marcas.** Y era textualmente lo que necesitaba.

Es una técnica que hasta el momento, la utilizan grandes y reconocidas marcas como: Coca-Cola, Red Bull, KitKat, Starbucks, Estrella Damm y Sofía de Grecia.

Considero que es una técnica que podría emplearse no sólo a grandes empresas, si no también, a emprendimientos o pequeñas empresas.



1. INTRODUCCIÓN

1.1.2. MOTIVACIÓN PERSONAL



Desde muy chica, además de estar interesada por el mundo del arte y el diseño, siempre me inquietó saber sobre estrategias de marketing (desde la organización de las góndolas en los supermercados hasta el por qué las publicaciones en redes sociales tienen un horario estratégico). Este interés surgió a través de una materia en el colegio: Culturas del Consumo.

Me di cuenta, un poco sin querer, otro poco queriendo, que existían herramientas de Marketing que conocía, que me gustaban y que usaba, y que existían todas juntas para un área profesional (una de las tantas que hoy existen); y ahí conocí lo que era “Community Management”.

Realicé un curso en Gestión de Redes Sociales para emprendedores para poder formarme con más profundidad en el área. Allí conocí un abanico de términos (que voy a profundizar en el desarrollo) relacionados al tema, y que el “padre” de todas estas estrategias nuevas era el Inbound Marketing.

Siempre tuve la certeza como usuaria/cliente que la clave era generar contenidos, y que eso ayuda al posicionamiento de la marca para luego finalizar la estrategia con su objetivo: comercializar. Notaba que aquellas marcas o empresas que ofrecían ese “plus” además del producto, terminaban convirtiéndose en una suerte de favoritas para mí, que conseguían que a medio plazo, consuma productos de la marca en cuestión.

Conversando con una profesora de mi carrera, DG. Julieta Ascariz, le comenté acerca de mi interés por el Marketing y los contenidos, y me sugirió conocer el Branded Content, una maravillosa técnica de Inbound Marketing que ofrece contenidos de valor al cliente, enriqueciendo así a la imagen corporativa de la marca.



1.2. HIPÓTESIS

El Branded Content como técnica fundamental para generar engagement con los consumidores de grandes empresas, pymes y/o emprendimientos.



2. DESARROLLO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.1 Marco teórico

2.1.1. ¿Qué es Branded Content?

2.1.2. ¿Cuándo y cómo surgió?

2.1.3. La importancia de generar engagement

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.1. Marketing de Contenidos

2.1.4.2. SEO

2.1.4.3 Marketing en Redes Sociales

2.1.4.4. Storytelling

2.1.4.5. Debranding

2.1.5 Branded Content aplicado en grandes marcas

2.1.5.1. Coca- Cola

2.1.5.2. Metro Trains de Melbourne

2.1.5.3. Starbucks

2.1.5.4. KitKat

2.1.5.5. Estrella Damm

2.1.5.6. Sofía de Grecia

2.2. Metodología y Plan de Actividades

2.3. Muestra

2.3.1. Branded Content aplicado en un emprendimiento

2.3.1.1. Plan de publicaciones

2.3.1.2. Estadísticas de publicaciones realizadas

2.3.1.3. Implementación técnica Outbound

para demostrar que falla

2.3.1.4. Publicaciones de impacto positivo

2. DESARROLLO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. ¿Qué es Branded Content?

OBJETIVOS

ENGAGEMENT

RENTABILIZAR

BRANDING

BENEFICIOS

CREAR FIDELIZACIÓN
y lealtad hacia la marca

INFORMAR Y FORMAR
a los consumidores

RESULTADOS



a medio/largo plazo

LO IMPORTANTE

SIEMPRE
HAY QUE SABER A QUE
PUBLICO APUNTAMOS

FIDELIZACIÓN GARANTIZADA

El Branded Content es una técnica sutil y avanzada perteneciente a la metodología de Inbound Marketing (2.1.3). La intención no es vender (directamente) un producto, si no, lo que intenta es generar lazos con el usuario para poder ganar su confianza y fidelización a la marca desde un plano más emocional. La fidelización sirve para que un consumidor realice compras periódicas o consuma un servicio periódicamente de determinada marca. El foco total de esta técnica está puesta en el contenido y la intención no es promocionar un producto a través del contenido, si no, ofrecerle al consumidor un contenido de valor. *Por su esencia no invasiva, se percibe como algo más natural, no artificial como lo son las publicidades en televisión. Hace referencia a un conjunto de técnicas que utilizan las marcas para conectar con los usuarios mediante contenidos creativos.* ¹

Uno de los objetivos principales del Branded Content es dar a conocer los compromisos adquiridos por la propia empresa, sus valores, su forma de hacer y trabajar, además de emocionar y apelar a los sentimientos de los clientes ² y generar engagement. El Branded content es una forma de hacer marketing muy recurrida hoy en día, y que tiene mucho valor para los usuarios. De hecho, gracias a esta técnica, las marcas, además de crear productos y vender servicios, potencian el storytelling, es decir, el uso del relato para mostrar el espíritu de una marca. Podría decirse que **se anuncia todo lo que rodea a la marca, lo que construye la marca, lo que hace que la marca sea como es.**

DEFINICIÓN

Conjunto de técnicas que utilizan las grandes marcas para conectar con los usuarios mediante contenidos creativos y de valor, para generar fidelización y lealtad a la marca.

¹ ¿Por qué debo incluir Branded Content en mi estrategia?, Daniel León, Inbound Cycle, 2017 inboundcycle.com

² Diferencias entre branded content y marketing de contenido, artículo Antevenio, 2016, antevenio.com

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. ¿Qué es Branded Content?

HAY 3 TIPOS



DIDÁCTICO



ENTRETENIMIENTO



INFORMATIVO

• El Branded Content genera un contenido basado en los valores de la marca.

• La recepción del consumidor nunca debe ser impuesta (como sucede en estrategias de Outbound). Es el consumidor el que elige libremente su consumo, atraído por el valor que aporta lo que estás ofreciendo. En este sentido, puedes crear contenido que ofrezca un valor de entretenimiento o un valor informativo. Pero, siempre se debe intentar **ofrecer un contenido de valor**.

• Lo más común es que las marcas centren su estrategia de Branded Content en historias o contenidos que **no estén relacionados con la actividad mercantil de la marca. Lo que se pretende es generar engagement pero no a través de una venta directa**.

Y 5 FORMATOS



El contenido es más eficaz en el grupo de edad de 18 a 34 años, que tienden a reaccionar con opiniones más positivas y en general son más receptivos a los sitios de marca.

Hay tres tipos de Branded Content: **didáctico, entretenimiento e informativo**. Y están disponibles en cinco formatos: **textos, gráficos, videos, aplicaciones y juegos**.

CREACIÓN

19
29



2.1.2 ¿Cuándo y cómo surgió?

En 1929, la Cámara Norteamericana de Productores de Espinacas necesitaba aumentar sus ventas de espinaca. Es así, que gracias a su creatividad, el 19 de diciembre de ese mismo año, nació Popeye, comenzó como una tira cómica cuyo personaje tomaba fuerza de ese vegetal. Tuvo tanto éxito que multiplicaron sus ventas, generando que al día de hoy haya monumentos, estatuas y carteles en su honor en todo Estados Unidos, siendo así, uno de los personajes más famosos en todo el mundo.

Posiblemente los productores de espinacas no tenían constancia de estar haciendo Branded Content, pero lo hicieron muy bien. Aportaron valor añadido a los clientes para que vieran su contenido sin sentirse obligados y además promocionaron su marca. Requisito que cumplía con creces Popeye y que le ha permitido vivir durante casi 100 años como uno de los personajes animados más queridos por los niños. 3

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.3. La importancia de generar engagement

CÓMO MEDIR ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

Fórmula #1

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacción}^*}{\text{Alcance}} \times 100$$

Fórmula #2

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacción}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

Fórmula #3

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones ponderadas}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

*Interacción:

Facebook: Me gusta + Compartido + Comentario

Twitter: Me gusta + Retweet + Respuesta

Instagram: Me gusta + Comentario + Veces Guardado

En Marketing se denomina engagement al nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca. Y este puede medirse considerando el nivel de identificación y conexión emocional de los usuarios tienen con la marca, así como en el que estos la recomienden y defiendan ante otros usuarios. En este sentido, el objetivo de toda marca es lograr un buen engagement, pues esto le garantiza éxito en el mercado. ⁴

El primero en la lista de objetivos del Branded Content es **generar engagement**, ya que creando estos lazos de fidelización y amor hacia la marca, garantiza el éxito y formar potenciales clientes realicen compras o consuman los servicios de la marca de manera periódica.

Engagement en Redes Sociales

En redes sociales, que son utilizadas como canales de comunicación con la comunidad de usuarios, el engagement se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca. Esto, como tal, es medible tomando en consideración los números que arrojan la interacción e implicación de los usuarios en las conversaciones generadas por la marca. Para lograr un alto nivel de engagement, es necesario **dinamizar la participación de los usuarios generando contenidos relevantes para la comunidad de seguidores**.⁵

Para poder calcular el engagement en redes sociales y obtener un porcentaje, es necesario dividir el nivel de interacción con el nivel de alcance y multiplicarlo por cien. Hay tres fórmulas para poder calcular, como se muestra a la izquierda. ⁶

La aplicación de Instagram (ver 2.1.4.3), si el perfil es de empresa, ofrece información numérica de cada publicación como: Me gusta, Comentarios, Veces guardados, Impresiones, Alcance e Interacción. Con toda esa información, se puede conseguir el porcentaje del engagement de cada una de las publicaciones realizadas.

^{4,5} Significado de Engagement, significados.com/engagement/

⁶ Tres fórmulas para calcular el engagement rate, Paz Martín, 2015, www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

El marketing, mercadeo o mercadotecnia de atracción, también conocido como Inbound Marketing, es una técnica de mercadeo diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales...), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos. La empresa que realiza el mercadeo de atracción se enfoca en proporcionar información al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema.

El mercadeo de atracción es muchas veces comparado con la mercadotecnia relacional, la cual también se basa en la creación de una relación con el potencial consumidor, con la diferencia de que el mercadeo relacional también se utiliza para retención de consumidores ya adquiridos. Tiene también gran similitud (algunos los consideran sinónimos) con el marketing de permiso, que se basa en proporcionar información comercial solo a aquellos consumidores que hayan manifestado un interés por recibirla. 7

Outbound Marketing / Marketing Tradicional

A diferencia del Marketing tradicional (Outbound Marketing) que se centra en las ventas, la marca y el producto. Interrumpe al cliente, posiblemente molestandolo, cuando éste no lo ha solicitado. Su contacto se percibe como "frío" y no se pueden obtener los datos de si es de su agrado o no, ya que la comunicación va en una dirección; se larga una información (como puede ser una publicidad en televisión) y no existe la posibilidad de intercambio con el consumidor, por lo tanto, no obtienen un feedback.

Los clientes son buscados en medios tradicionales como por ejemplo, televisión, radio, prensa, lo que hace que se llegue indiscriminadamente a un gran público (que no siempre puede ser el público objetivo), y puede resultar arriesgado debido a que no cause efecto alguno en el usuario/consumidor ya que no tenía interés previo.

MARKETING TRADICIONAL

PERSIGUE A LOS CLIENTES



MARKETING INBOUND

ATRAE A LOS CLIENTES

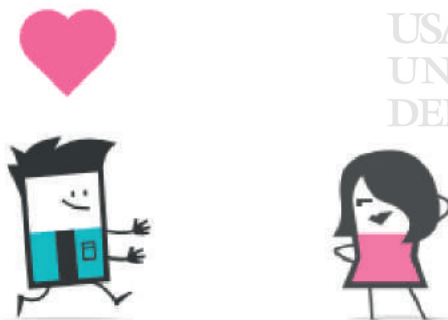


Imagen: Inbound Cycle

MARKETING TRADICIONAL
CENTRADO EN LA EMPRESA

MARKETING INBOUND
EL CLIENTE ES EL CENTRO

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)



VS.



Retomando acerca del Inbound, esta metodología **está centrada en el cliente y en el método de ganar su interés y confianza, ofreciéndole contenidos de calidad y valor**, y a diferencia de técnicas tradicionales, en el Inbound no se interrumpe al cliente, si no que se le **atrae**. Se busca a los posibles clientes potenciales en medios digitales como redes sociales, blogs, webs, buscadores, y de esta forma se puede establecer una comunicación interactiva, dando como beneficio conocer en primera persona las necesidades y opiniones de estos.

En cuanto a presupuestos, la técnica Outbound presenta un requerimiento monetario alto, ya que se deben pagar los espacios publicitarios. En contraposición a la técnica Inbound, que no requiere un alto valor de presupuesto, ya que tiene que ver exclusivamente con la creatividad. Con ella, se crearan contenidos de valor, como puede ser informar o entretener al consumidor, previamente investigado y analizado para ofrecerle algo de su interés.

Con la técnica Inbound se conseguirá ganar la confianza y generar engagement con el consumidor, ya que este recibirá información de su interés, y a aquellos que no estén interesados no la recibirán; fidelizar a los clientes actuales (y aunque suene un poco utópico, ellos se enamorarán realmente de la marca); se podrá conocer en primera persona el comportamiento de los usuarios con la marca; mejorará la reputación online y se posicionará en el mercado como un posible referente del sector; al ser las acciones más económicas, se dispondrá de un mayor presupuesto.



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.1. Marketing de Contenidos

“El marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.” Así lo define Joe Pulizzi (fundador del Content Marketing Institute), autor junto con Newt Barret de *Get Content Get Customers* (2009).

El Marketing de contenidos es una técnica que pertenece a la metodología Inbound. Se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.

El concepto de Inbound Marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos. Por último, el marketing de permiso se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria.

Estos tres conceptos son también sinónimo del concepto “marketing de atracción”, donde “atracción” significa **motivar a los consumidores a buscar estas interacciones a través, entre otros, de los contenidos de valor**, al contrario que el “marketing de empuje”, que requiere de la promoción comercial para acercar el producto a los consumidores a través de los diferentes canales. 8



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.2 SEO

Son las siglas de Search Engine Optimization (Optimización de los Motores de Búsqueda), es una de las numerosas estrategias que conforman al Inbound Marketing.

El SEO es una especie de **medida de lo atractivo que es tu web para los diferentes motores de búsqueda** como Google, Yahoo o Bing (aunque Google es el más importante).

Cuanto mejor sea el SEO, **habrá más posibilidades de posicionarse de manera orgánica en lo alto dentro de las páginas de búsqueda cuando los clientes potenciales busquen algo relacionado con el producto o servicio que ofrece la marca.**

2.1.4.3 Marketing en redes sociales

Es otra de las técnicas pertenecientes al Inbound, y se refiere a las actividades con el fin de promover una marca o empresa a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, las cuales son las más visitadas actualmente en internet y la interacción con el público es más fácil de generar, es más personalizado y dinámico. Hoy, los consumidores pasaron a ser prosumidores (producen y consumen contenido).

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes social, videos en Youtube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejorare su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios. 9



9 Marketing en redes sociales: Cree comunidades y gane el corazón de sus clientes estando más cerca de ellos. Velaio, velaio.com

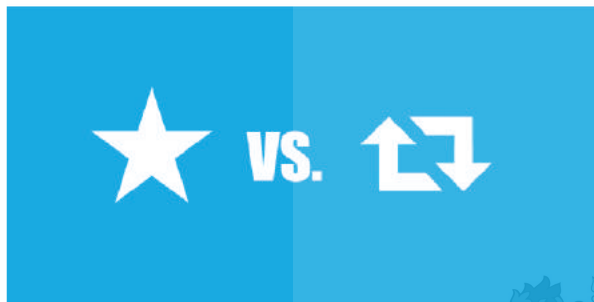
2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.3 Marketing en redes sociales

Twitter



"La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama seguidores." ¹⁰

Para el sitio Alexa (sitio web que proporciona análisis comerciales y datos de tráfico web), Twitter ha estado entre los diez sitios web más visitados en el mundo. Actualmente, tiene una tasa de retención del usuario de un 40%.

Los usuarios pueden agrupar los tweets sobre un mismo tema mediante el hashtag (#), y para mencionar a un usuario es con un arroba (@+nombre de usuario).

Abrir una cuenta de con el perfil de empresa es una manera de acercarse al público objetivo. Es una buena opción para atención al cliente. Ofrece una segmentación del nicho de mercado por país, ciudad, intereses, hashtags de la ciudad. Expertos dicen que es más fácil que los clientes envíen un tweet a recibir un mail o una llamada. No se debe hablar solo de la empresa y/o servicio en sí, a los seguidores les interesará saber otras cosas, que podrían estar relacionadas a la empresa, y eso se podría conseguir realizando retweets de alguna noticia vinculada a lo que ofrece la empresa. Generar contenido útil para que el público vea que vale la pena seguir al usuario.



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.3 Marketing en redes sociales

Facebook

A la fecha, es la red con más usuarios (Junio 2017: 2000 millones de usuarios ¹¹) pero eso no significa que sea la mejor para fines empresariales, así que empecemos preguntándonos si nuestros clientes están en Facebook. Si es así hay que tener especial cuidado en la estrategia, empezando por no saturar el muro de la gente que nos sigue, Facebook es muy útil para abrir un canal más de atención al cliente sobre todo si tienes servicio postventa. Al igual que twitter debes hacerle saber a tus clientes que estás en Facebook e igual generar conversación e involucramiento. Por eso, se debe conocer bien a la audiencia. Si el público objetivo se encuentra en esta red, se puede armar una estrategia. Si quieres que tus fans compren tienes que inspirarles confianza. Y para generarla, presentarte de una manera correcta y creativa es fundamental. Aprovecha todas y cada una de las oportunidades que Facebook te brinda para mostrar a tu empresa, sus valores, filosofía de trabajo, empleados y productos. La combinación entre la portada y la foto de perfil puede causar un impacto muy importante en tus fans.¹²

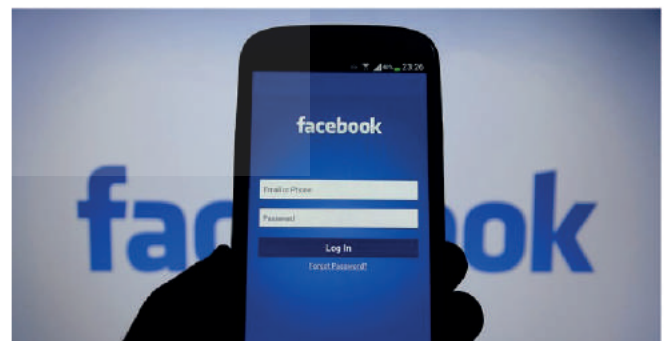
Un perfil con una estética uniforme, diseñada y creativa llamará más la atención y generará una mejor experiencia a quién visite el perfil. Al igual que en Twitter, no solo se debe publicar contenido relacionado a los productos o servicios que ofrece la marca, es importante alimentar los espacios con contenidos (relacionado o no) relevantes para la audiencia: pueden ser de tipo informativo o de entretenimiento. Este tipo de contenido debe ocupar un 80% del perfil, mientras que la promoción de la marca debe ser solo de un 20%. Esta regla se la conoce como Regla del 80-20. Por ejemplo, la marca Knorr, en su Fan Page ofrece recetas de cocina fáciles utilizando sus productos. De esta manera, están aportando gran valor a su público, brindándoles un espacio informativo y al mismo tiempo, promocionando la marca.

Los sorteos o concursos, son ideales para generar engagement, porque todos disfrutamos del entreti-

nimiento, especialmente cuando existe un desafío, una competencia y premios en juego. Esta técnica ayudará a aumentar la interactividad con la marca, ser reconocido, ganar clientes y generar tráfico a la FanPage. Cuenta con un sistema publicitario llamado Facebook Ads, te permite llegar a la audiencia (objetiva) que la marca desee, segmentándola en lugar de residencia, datos demográficos, intereses, comportamiento de compra y conexiones. Se puede publicitar un perfil o hasta una publicación específica.



facebook®



¹¹ Facebook ya tiene 2000 millones de usuarios activos, La Nación, junio 2017.

¹² Las Redes Sociales en la estrategia de marketing, Aldo Beutelspacher, ThinkBeyondFeatures, 2011

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

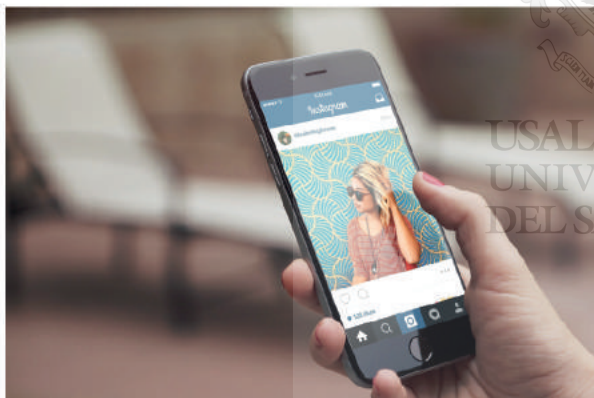
2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.3 Marketing en redes sociales

Instagram



Instagram



Es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. El crecimiento de Instagram ha permitido una democratización de la fotografía, ahora cualquier persona con un celular con una cámara de buena resolución puede subir imágenes impactantes y ser vista por miles de personas. También es la red social preferida por los famosos, muchos personajes de la farándula muestran parte de su vida privada por medio de Instagram, algo que el público le encanta.

Instagram solo permite usar foto del avatar y no incluye portada, se debe tener en cuenta que la foto se muestra en un círculo, por eso el logotipo de la empresa o la imagen principal debe estar en el centro. Si el perfil es de una empresa debe cambiar la cuenta de persona a empresa, este perfil permite incluir un número de contacto y el correo electrónico. ¹³

Tiene la opción de utilizar hashtags, hacer vídeos en vivo, publicar historias por 24hs, permite la interacción con los seguidores, se pueden publicar fotos o vídeos de 1 minuto, en una publicación se pueden publicar hasta diez fotos o vídeos, se pueden compartir frases, entre otras opciones que permiten a la marca crear una estrategia creativa de contenidos, con la oportunidad de mostrar un lado más humano de la empresa al público, ya que hoy lo que resulta más efectivo es conocer las historias de personas reales.

Es una de las redes con más “influencers” (personas influyentes en un sector de la población con muchos seguidores). Se podrían establecer “alianzas” como por ejemplo, un sorteo, en el cual el/la influencer promocioe el sorteo de un producto de una determinada marca. Ambos se verán beneficiados en cuanto engagement.

¹³ 21 consejos de marketing en Instagram: estrategias probadas para el éxito de tu marca, Juan Carlos Mejía Llano, 2017

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.4. Inbound Marketing (vs. Outbound)

2.1.4.4. Storytelling

Storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En Marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. 14

Pero, ¿por qué el Storytelling en Marketing? Porque, como se menciona anteriormente, la publicidad tradicional no resulta efectiva y logra que el público desconfíe de la marca. 1 de cada 5 consumidores desconfían de lo que ven en la tele o escuchan en la radio. Con el storytelling se puede conseguir humanizar a la marca para lograr que el público se sienta identificado con ella, creando emociones y floreciendo sentimientos.

Las historias que prefieren los consumidores son las de personas comunes y corrientes, ya que con esas se sienten mayormente identificados. En segundo lugar, las historias en la cuales los protagonistas sean consumidores de la marca. En tercer lugar, personajes famosos que den una imagen positiva o empleados de la marca. Y en cuarto y último lugar, el fundador/dueño de la marca o algún director o ejecutivo de tal.

HISTORIAS QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES

66% personas normales

38% consumidores de la marca que firma el esfuerzo de marketing de contenidos

19% protagonistas famosos o empleados de la marca

10% el consejero delegado de la marca o de su fundador

2.1.4.5. Debranding

Es la técnica sucesora al Branded. Se considera que en algún momento los consumidores se van a saturar de las propuestas de Branded y que esta nueva técnica que de a poco se está empleando podría eliminar de algún modo esa saturación.

El Debranding consiste en eliminar a la marca del producto o servicio, a diferencia del Branded que su función es camuflar a la marca a través de contenidos que emocionen, que sean informativos o de entretenimiento. Al eliminar la marca, queda el consumidor en el centro y es él mismo el que cuenta una historia.

Un ejemplo es Coca-Cola, cuando eliminó su logotipo de sus etiquetas y latas y las reemplazó por los nombres de los consumidores. El impacto de esta decisión fue trascendental en la proyección de la marca al lograr que sus consumidores plasmasen sus experiencias en canales sociales, se sintieran los protagonistas y crearan sus propias historias. También, lograron ser más inclusivos, ya que también incorporaron nombres en lenguaje Braille para aquellas personas ciegas.

Es fundamental para esta técnica tener una identidad visual consolidada, que el público la pueda identificar fácilmente, y además, tener un producto famoso y de calidad.



destapa la felicidad®

Comparte
una Coca-Cola con



HAZ DEPORTE. Coca-Cola es una marca registrada y el logotipo es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

2.1.5.1. Coca-Cola

Si, Coca-Cola otra vez. Fue la primera marca que tomó la decisión de convertir su página web en una revista digital: "Coca-Cola Journey", disponible para África, Asia Pacífico, Eurasia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica, con la intención de mantener a su público informado y entretenido, en cada rincón del mundo.

Una de sus últimas campañas (que a la fecha está vigente y es para Estados Unidos) consistió en enviar a dos miembros del equipo en una expedición a través del país para registrar sus experiencias en sus canales sociales. Las enviadas fueron dos mujeres millennials cuya misión era la de viajar por todo el país (Estados Unidos) para crear contenido que muestre cómo Coca-Cola y sus marcas están vinculadas a las comunidades locales de EE. UU. Al confiar a estas personas el acceso a los canales de Snapchat, Instagram, Facebook y Twitter de Coca-Cola, la compañía está dando un paso más en su iniciativa para mostrar contenido de marca menos abierta y publicaciones más inspiradoras y relacionables con personas reales.

Las mujeres enviadas no fueron elegidas al azar. Son millennials y por naturaleza tienen incorporado el uso de redes sociales y además una de ellas es especialista en comunicaciones digitales (Emily Bucherati) y la otra es especialista en contenido digital y redes sociales (Meagan Priselac) y buscaron entregar contenido centrado en cómo la compañía y ellas mismas estuvieron conectadas a las comunidades locales de los Estados Unidos. A través de las cuentas de Instagram, Snapchat, Twitter y Facebook de Coca-Cola, transmitieron en tiempo real cómo los productos del vendedor de bebidas son parte del tejido cultural de la nación. El recorrido consiste en visitar monumentos de las ciudades como estadios, restaurantes, donde generarán contenido específicamente dirigido a consumidores millennials relacionado con deportes, música, cultura y comida. La gira es de costa a costa con paradas previstas en Dallas, Los Ángeles, Nashville, Chicago, entre otras ciudades.

También, Coca-Cola creó un convenio con Ford, y el recorrido se hará en uno de sus vehículos: Ford Escape 2017 que cuenta con las últimas tecnologías. Y también, estarán acompañadas por unidades como cámaras, drones de filmación, equipos de producción y edición. Las personas que pueden asistir a una de las paradas en la gira de varias ciudades pueden cargar sus experiencias personales en las redes sociales a través del hashtag #JourneyxJourney. La creación de un hashtag vale la pena remarcarlo, ya que genera una comunidad, en la cual todos estarán conectados por el mismo motivo, en este caso, compartir sus experiencias en las paradas que realizarán las generadoras de contenido, creando lazos entre los consumidores. Los esfuerzos de Coca-Cola

Las grandes marcas ya no tienen como objetivo comunicar los beneficios de sus productos, si no **crear una experiencia en los usuarios**. Utilizan herramientas masivas, como las redes sociales, para llegar a su público objetivo y potencial. A continuación, se mostrarán seis ejemplos de grandes marcas que utilizan la técnica de Branded Content para llegar a su audiencia de manera cerca y amigable.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

para incluir a más personas de la generación millennial en sus iniciativas de narración móvil probablemente lo ayudarán a conectarse con consumidores más jóvenes, uno de sus grupos demográficos objetivo.

COCA-COLA JOURNEY



COCA-COLA JOURNEY HOME



COCA-COLA JOURNEYxJOURNEY

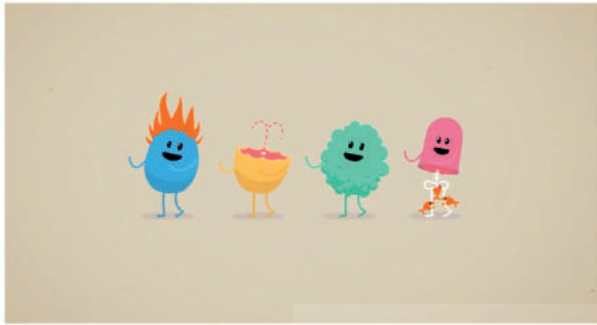


2. DESARROLLO

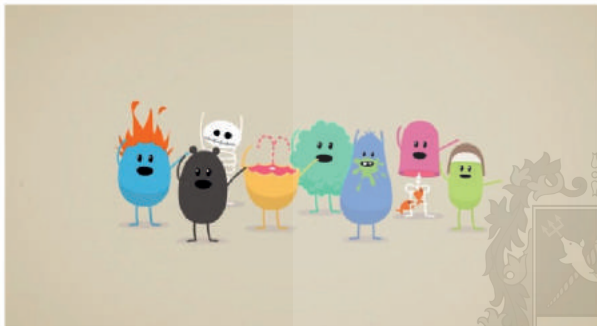
2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

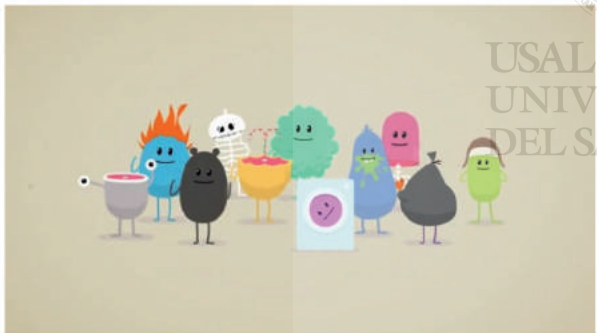
2.1.5.2. Metro Trains Melbourne



El peculiar mensaje de seguridad, producido por Metro Trains de Melbourne, ha sido un gran éxito viral, acumulando casi 50 millones de visitas en YouTube, más de 3,2 millones de acciones en Facebook y más de 100.000 retweets en Twitter (cifras de 2013, que en la actualidad se han multiplicado). La agencia McCann (sede Australia) quién creó este increíble mensaje dice: *“En lugar de un anuncio de servicio público típicamente serio, McCann optó por una mezcla de humor fuera de lo común, una melodía pegadiza y una colección de simpáticos personajes animados para lanzar nuestro mensaje como un video musical en línea bajo el convincente título Dumb Ways to Die.”* ¹⁵



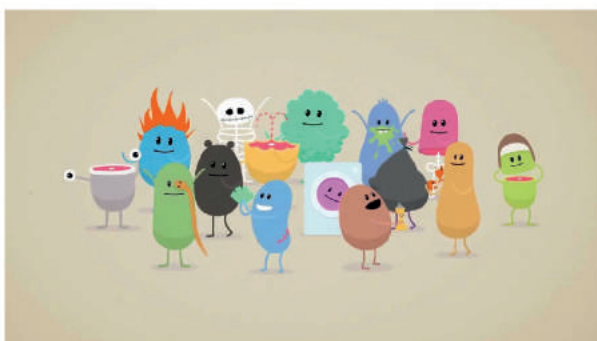
La campaña barrió la cancha en Cannes, recogiendo 28 premios principales de relaciones públicas, cine, radio y contenido de marca, entre otros siendo la campaña más premiada de la historia de Cannes. Lo que es más importante, Metro Trains dice que ha hecho el trabajo de crear conciencia sobre la seguridad ferroviaria: el operador ferroviario informa que casi todos los accidentes han disminuido casi un cuatro por ciento año tras año. Este gran éxito viene acompañado de dos aplicaciones de juegos disponibles para celulares y tablets, cuyo objetivo es salvar al simpático personaje de accidentes de tránsito o domésticos.



La intención fue concientizar a través de un contenido de entretenimiento para el público. La aplicación ha logrado posicionarse en el número uno de descargas en 22 países. Más importante aún, 127 millones de personas han declarado que estarían más seguros en los trenes debido a la campaña y se han reducido un 30% los accidentes en transportes.

El link del video en YouTube es:

<https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

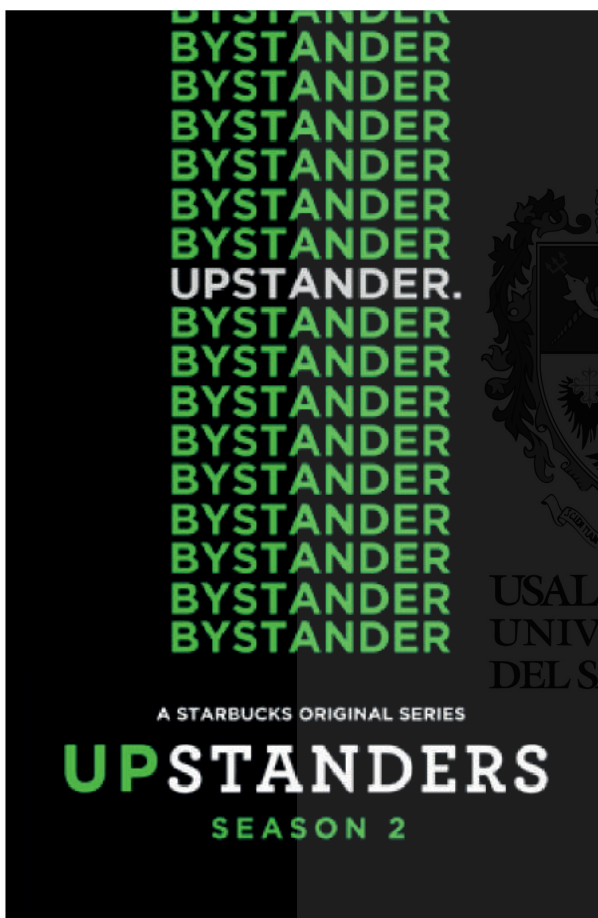
2.1.5.3. Starbucks



La famosa marca de los cafés, como estrategia de Branded Content, lanzó una serie que a la fecha cuenta con dos temporadas, que se llama Upstanders (Espectadores), que está disponible a través de historias escritas, videos y podcasts. Está diseñada para destacar 10 historias positivas e inspiradoras.

En cada una de ellas vemos, en palabras de la propia marca a “diez personas ordinarias marcando una diferencia extraordinaria”. La primera temporada consistió en diez episodios. Cada uno tenía aproximadamente cinco minutos de duración y presentaba una historia sobre un ciudadano honrado. Starbucks optó por contar historias de impacto social en un estilo documental, que es menos aventurero que otras compañías que se aventuran en el mundo del contenido original, pero es una opción estratégica que está en el punto de Starbucks como marca.

Además de estos episodios, hay un enlace en el sitio web de Upstanders el cual alienta a las personas a nominar a otros ciudadanos honrados y registrarse para votar a los espectadores. También tomaron la loable decisión de evitar el uso de muchas colocaciones de productos en la serie (aunque una copa de Starbucks se puede ver atada a una silla de ruedas en un episodio), reconociendo que la publicidad que probablemente se generará a partir de esta serie es mucho más valiosa que el destello de un logo.



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

2.1.5.4. Kit Kat

2013: AÑO DEL BREAK



Es ejemplo del poder de esta técnica en redes sociales es infinito. KitKat es la marca de chocolates más vendida de Nestlé. En España, lanzaron una aplicación (en 2013) llamada “El año del Break”. Permite a los usuarios diseñar un cómic personalizado a través de su perfil de Facebook.

Esta aplicación creará una historieta basada en su slogan “Tomate un respiro” (Take a brake, take a KitKat en la versión original en inglés) y a través de información disponible en el perfil del usuario, crean una historia distinta para cada uno de ellos. Mientras el usuario hace scroll en la historieta, las viñetas van cobrando forma y movimientos ya que esta es animada. Esta aplicación es para smartphones debido a que los usuarios acceden a la página a través de dispositivos móviles y es así como logran llegar a todo su público objetivo.

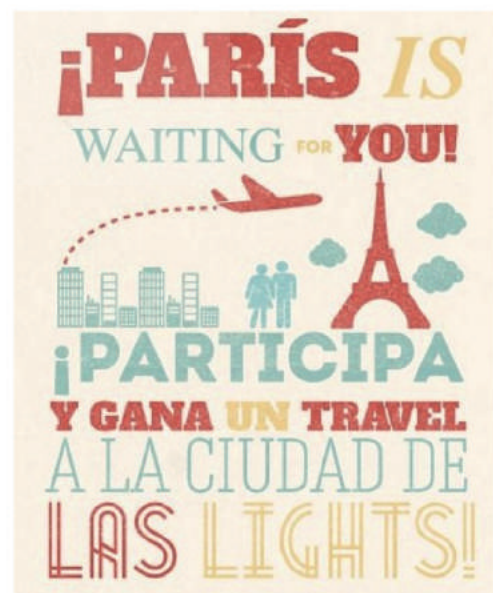


Otro ejemplo de Branded Content y KitKat, también en 2013, aprovechando el poder de las redes sociales, para San Valentín crearon una aplicación en Facebook que su función era la de medir la compatibilidad de los seguidores con sus parejas y la pareja que obtuviera mayor puntaje se ganarían un viaje a París con todo incluido. Los resultados hablaron por si solos; participaron miles de usuarios que compartieron la app en sus redes y la marca llegó “hasta el infinito”.

SAN VALENTÍN



“Las apps de Facebook y los concursos bien focalizados son una herramienta perfecta para convertir cualquier marca desconocida, aunque en este caso no lo fuera, en una tendencia en Facebook, Twitter o cualquier otra red social.” Además, Facebook es la red social que cuenta con más usuarios activos a nivel mundial.



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

“LAS PEQUEÑAS COSAS” - 2015



2.1.5.5. Estrella Damm

La marca española de cervezas hace seis años realiza cada verano un cortometraje para transmitir y evocar una experiencia y un estilo de vida en torno a un producto, y prima más la sensación emocional que produce más allá de venderlo de manera directa. Convierten su página web en un espacio para publicar sus cortos. El público cada junio de cada año están a la espera de los mismos. El mediterráneo, la amistad o saber vivir son algunos de los elementos que se explotan en estas historias, un ejemplo de storytelling asociado a una marca.

2.1.5.6. Sofía de Grecia

sófia
de GRECIA



Es una marca que nace en marzo de 2008, cuando dos amigas terminaban el colegio y estaban en búsqueda laboral, decidieron comenzar una feria (al estilo showroom) en la casa de una de ellas (Belén Barragué). En ese entonces, también eran los comienzos de Facebook, y vieron allí una novedosa forma de promocionar y también fácil y sin necesidad de inversión de dinero. Aún no existían las fan page. “El único medio de promoción había sido Facebook que en aquel momento recién se iniciaba y ninguna empresa lo utilizaba como medio de comunicación.” dice Belén Barragué, Cofundadora de la marca. Es una marca local cuyo público objetivo son adolescentes o adultas jóvenes, y esa segmentación la consiguieron gracias a las herramientas que les proporcionó Facebook a la hora de promocionarse. Diez años atrás no existía Facebook ads, pero si estaban los grupos de ex alumnos del colegio, del club, o mismo de gente de la zona. Vieron una oportunidad y la supieron aprovechar, convirtiéndose en pioneras (por usar Facebook como medio de promoción y comunicación).

Actualmente cuentan con siete locales físicos y un e-shop. Tienen perfiles activos en casi todas las redes en las cuales están su público objetivo: Facebook (324 mil seguidores), Instagram (246 mil seguidores), Snapchat, YouTube, Pinterest y Twitter. La historia de la marca se transformó en inspiración para muchas de sus seguidoras, y alimentar ese espíritu emprendedor, el cual hoy está muy presente.

Si bien, en este caso no hay una campaña en concreto para analizar, si hay toda una estrategia para comentar.

En la cuenta de Instagram, que a mi parecer, es la más activa, realizan en las historias, juegos, concursos, sorteos. Solicitan a sus seguidoras que envíen videos gritando en el colectivo, o simplemente un texto contando una historia de amor.



2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.5. Branded Content en grandes marcas

Brindan consejos los domingos por la mañana de cómo combatir la resaca y ofrecen frases optimistas para arrancar la semana. Todos los días ofrecen un "Outfit of the day" (Look del día) y mediante un hashtag, las seguidoras pueden compartir sus fotos utilizando prendas de la marca y a fin de mes, la foto con más likes se gana un par de zapatos. Por otro lado, en su canal de YouTube, ofrecen recomendaciones y tips sobre moda, pequeños cortometrajes con situaciones actuales entre adolescentes, recetas de cocina, y un tópico de temas bastante amplio pero siempre entretenido para su público.

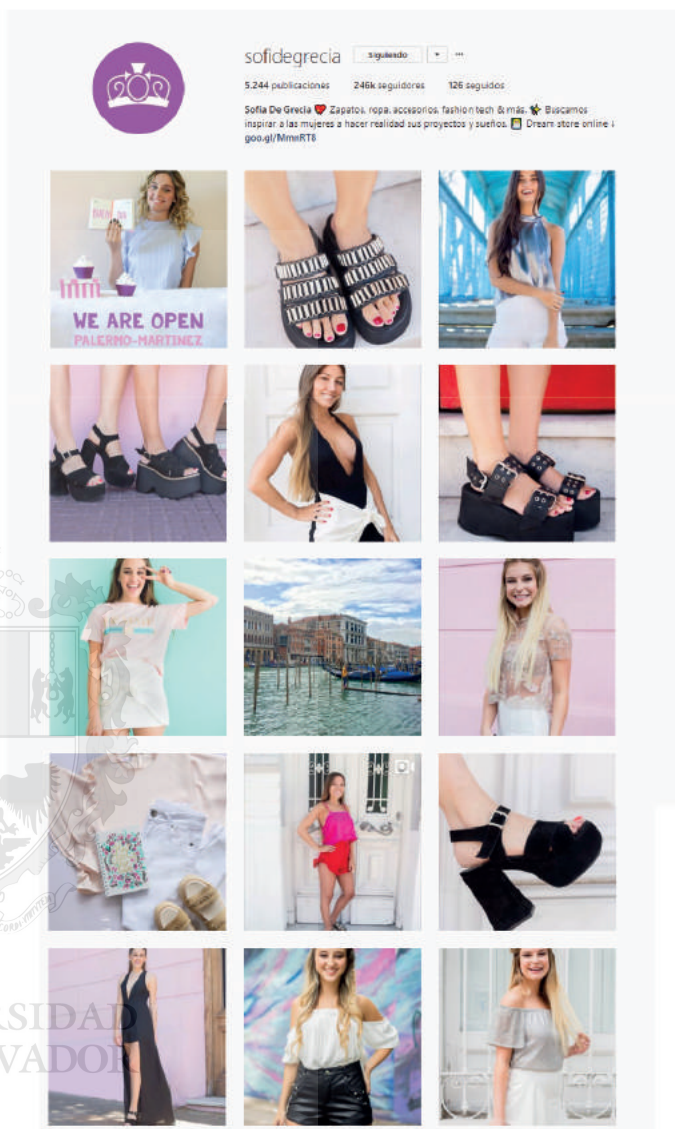
Con todo esto podemos decir que, es una empresa joven la cual conoce muy bien a su público objetivo, sabe cómo mantenerlos entretenidos e informados, ofreciéndoles contenido en los diversos formatos que plantea el Branded Content: textos, gráficos, videos y juegos.

Su Cofundadora & Directora Creativa, Belén Barragüé, se convirtió en influencer en las redes sociales (principalmente, en Instagram en la cual tiene a la fecha 61.500 seguidores). Escribe consejos sobre moda, viajes, productos de belleza, alimentación saludable. También, es una referente a la hora de dar consejos sobre emprendimientos, como administrarlos y potenciarlos. Por eso, también creó un Podcast que se llama "Emprendals", donde reúne periódicamente a emprendedores locales para contar sus comienzos como tal y su crecimiento.

También, creó un canal propio de YouTube donde lo segmenta en Travel Diary (Diario de viaje) donde muestra cada ciudad que visita, tips para subir fotos en las redes sociales, consejos para crear una marca de moda, y más sobre su vida personal. Además de la marca que es un furor entre adolescentes, su dueña se convirtió en un icono referente que también sabe como entretener y generar engagement con su público.

Es una marca que ha sabido potenciarse a través de los contenidos en redes sociales, principalmente sabiendo cuál es su target, creando lazos de fidelización y lealtad a la marca, informando y formando a sus seguidores y también entreteniéndolos, brindándoles contenidos diariamente, las 24 horas del día, con juegos, información, tips

INSTAGRAM: @sofidegrecia



YOUTUBE: Sofia de Grecia





2. DESARROLLO

2.2. METODOLOGÍA Y PLAN DE ACTIVIDADES

METODOLOGÍA

La investigación llevada a cabo tiene como finalidad comprobar que una técnica de marketing Inbound, como el Branded Content que aplican grandes marcas, también pueden aplicarlas pequeños emprendedores y solo con la utilización de redes sociales. Como el ejemplo de la marca local, Sofía de Grecia, que antes de ser una gran empresa de indumentaria que escaló a niveles internacionales, dio sus inicios en Facebook.

Para esto, se utilizará la metodología cualitativa, ya que se observarán seis campañas de Branded Content de grandes marcas, qué es lo que ofrecen (información, formación o entretenimiento), a qué público está dirigido, si el público está segmentado y de qué forma y si se consigue engagement.

PLAN DE ACTIVIDADES

- Iniciar con definiciones, desarrollar diferentes técnicas de Inbound Marketing.
- Recopilar información obtenida a través de Google Scholar, ya que en mi visita a la Biblioteca Nacional Mariano Moreno, no conseguí material relacionado a mi investigación.
- Fundamentar el marco teórico.
- Analizar seis marcas (cinco internacionales y una nacional) que utilicen la técnica de Branded Content.
- Poder demostrar que es una técnica que sirve para conseguir usuarios fieles a la marca aún no siendo una gran marca.
- A través de un emprendimiento real de estética femenina, poder ser la persona que administre su cuenta de Instagram para generar contenido de valor para su marca.
- Mediante una entrevista con la dueña del emprendimiento, delimitar el público objetivo.
- Diseñar un plan de contenidos para publicar en dicha red social, el cual deberá estar aprobado por su dueña antes de ser posteo.
- Comprobar si es eficaz para generar engagement con las seguidoras.
- Observar que tipo de publicaciones son las que tienen más engagement.





[Entrevista a Soledad Degiovanni]

- ¿De dónde son la mayoría de las clientas?

SD: La mayoría de mis clientas son del barrio (El Típal) o zonas cercanas a mi casa, en Salta capital o San Lorenzo.

- ¿Cuál es el rango de edades?

SD: 30 a 50 años aproximadamente, no tengo adolescentes. A veces se atienden las hijas de mis clientas que tienen entre 8 y 12 años, pero no siempre.

- ¿Cuál de los servicios que ofreces, es el más requerido?

SD: La belleza de manos y pies con esmaltado semipermanente.

- ¿Cómo es el perfil de una típica cliente tuya?

El perfil es top, jaja. La mayoría va al gym, tienen varios hijos y se encargan de sus actividades. Se ocupan mucho de su aspecto físico, de sentirse bellas y saludables. Tienen y dedican tiempo para ellas mismas.

2.3.1. Branded Content en emprendimiento

En este trabajo de investigación se tomará como muestra el emprendimiento de Soledad Degiovanni. Se dedica a la belleza y estética femenina en la provincia de Salta hace ya dos años. Ofrece servicios de cosmetología, tratamientos faciales, belleza de manos y pies. También, es distribuidora de dos marcas muy reconocidas en el ambiente de estética y cuidado para la mujer. A la fecha, no cuenta con empleados, siendo ella misma la única persona a cargo de los servicios. El Branded Content se aplicará en el perfil de Instagram, creando contenidos informativos y didácticos para las seguidoras. Se aprovecharán los beneficios de la red social, como la proporción de información numérica para medir nuestro engagement. Se comenzará el perfil desde cero. Cuenta de Instagram: @sd_estetica

Para armar el plan de publicaciones es importante conocer al público, para eso se realizó una entrevista (izquierda)

PERFIL DEL USUARIO

Mujer entre 30 y 50 años, que vive en el mismo barrio privado donde atiende Soledad, asiste al gimnasio y cuida su aspecto físico, tiene hijos y se encarga de sus actividades, disfruta de tomar frecuentemente un café con amigas y visitar el shopping y son activas en redes sociales. El servicio que más frecuentan con Soledad es el de esmaltado semipermanente para manos y pies.



TIPOS DE CONTENIDOS

QUE SE PUBLICARÁN
EN LA CUENTA DE INSTAGRAM



DIDÁCTICO



INFORMATIVO

FORMATOS DE PUBLICACIÓN



2.3.1.1. Plan de publicaciones

Conociendo cual es el público objetivo, el Instagram funcionará como un blog, en el cual las publicaciones serán de tipo informativo y didáctico y el principal objetivo será generar engagement.

Se ofrecerán tips y recetas saludables, recomendaciones de colores de esmaltes (cuya fuente sea de marcas reconocidas, que inspiren confianza como Opi, Orly, China Glasé, Sally Hansen), y se intentará generar conversación con las seguidoras, realizando publicaciones en la cual se les haga preguntas para que haya un feedback.

La intención en un futuro, es incorporar videos tutoriales de nail art, cuidado de la piel, etc. Se creó un hashtag con la intención de que las clientas compartan en Instagram sus uñas, y crear así una comunidad. También, a partir de esto, se crearon dos eventos en las cuales las clientas o posibles clientas a futuro, podían realizar una prueba de productos de manera totalmente gratuita.

Se realizó el plan de publicaciones por semana, cada semana con una gama de color, siguiendo una escala cromática, para que haya una estética uniforme y prolijo en el perfil.

SE PUBLICARÁN:

TIPS/CONSEJOS

RECETAS SALUDABLES

RECOMENDACIONES

TUTORIALES

FRASES MOTIVADORAS

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



SEMANA DEL 2/10 AL 8/10

Estética de las publicaciones: Gama de rosas

Lunes 2/10



Frase optimista

Publicar por la mañana para que las seguidoras la vean para arrancar su día.



Repost Opi

Opi es una marca que inspira confianza a las seguidoras y trabajamos con ella.

Martes 3/10



Tip receta

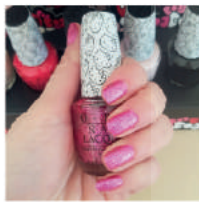
Beneficios que trae el consumo de frutas por la mañana.



Promoción producto - técnica outbound

Promoción de un producto en venta + call to action

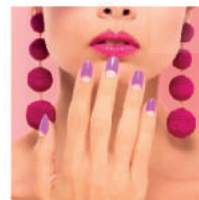
Miércoles 4/10



Recomendado del día

Color del día + presentación de producto: Hello Kitty by Opi

Jueves 5/10



Repost ORLY

Al igual que Opi, Orly es una marca que inspira confianza a las seguidoras y trabajamos con ella.

Viernes 6/10



Frase optimista

Publicar por la mañana para que las seguidoras la vean para arrancar su día.





SEMANA DEL 24-25-26 de Octubre

Estética de las publicaciones: Gama de rosas

Martes 24/10



Call To Action

En la descripción de imagen:
"Solicitá turno por mensaje privado"

Miércoles 25/10



Frase optimista

Publicar por la mañana
para que las seguidoras la vean
para arrancar su día.

Jueves 26/10



Red Opi

Se eligió publicar una imagen de este estilo,
ya que es un "lenguaje" típico del rubro.



SEMANA DEL 31/10 - 1/11 - 2/11

Estética de las publicaciones: Gama de rosas

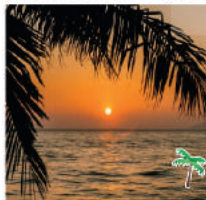
Martes 31/10



Tip receta

Beneficios que trae el consumo
de frutas por la mañana.

Miércoles 1/11



Generar conversación

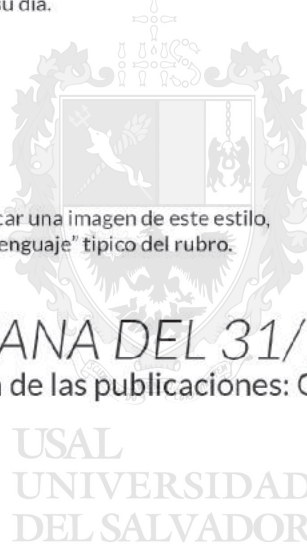
En tono amigable, generar
conversación con las seguidoras

Jueves 2/11



Repost Opi

Opi es una marca que inspira confianza
a las seguidoras y trabajamos con ella.



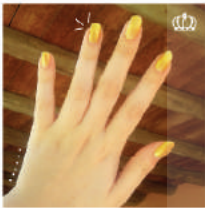
SEMANA DEL 21/11 AL 25/11

Estética de las publicaciones: Gama de amarillos

Martes 21/11



Frase optimista.
Publicar por la mañana
para que las seguidoras la vean
para arrancar su día.



Gold Nails.
Publicar por la tarde
Atreverse a colores diferentes.

Miércoles 22/11



Cuarnos del sol.
Publicar por la mañana
Antes de salir de casa,
ponernos protector solar.



El permitido
Publicar por la tarde
Darnos un gustito nos hace bien.

Jueves 23/11



Receta fácil
Publicar por la mañana para desayuno.
Licuado durazno banana. Contar beneficios.



Spring Nails.
Publicar por la tarde
Frase de primavera.

Viernes 24/11



Recomendado para viernes
Publicar por la mañana
El color recomendado
para el viernes.

2.3.1.2. Estadísticas de publicaciones realizadas

Aprovechando los beneficios estadísticos que proporciona Instagram, se calculó de cada publicación su engagement (2.1.3) para localizar que tipo de contenido es el que prefieren.

Engagement

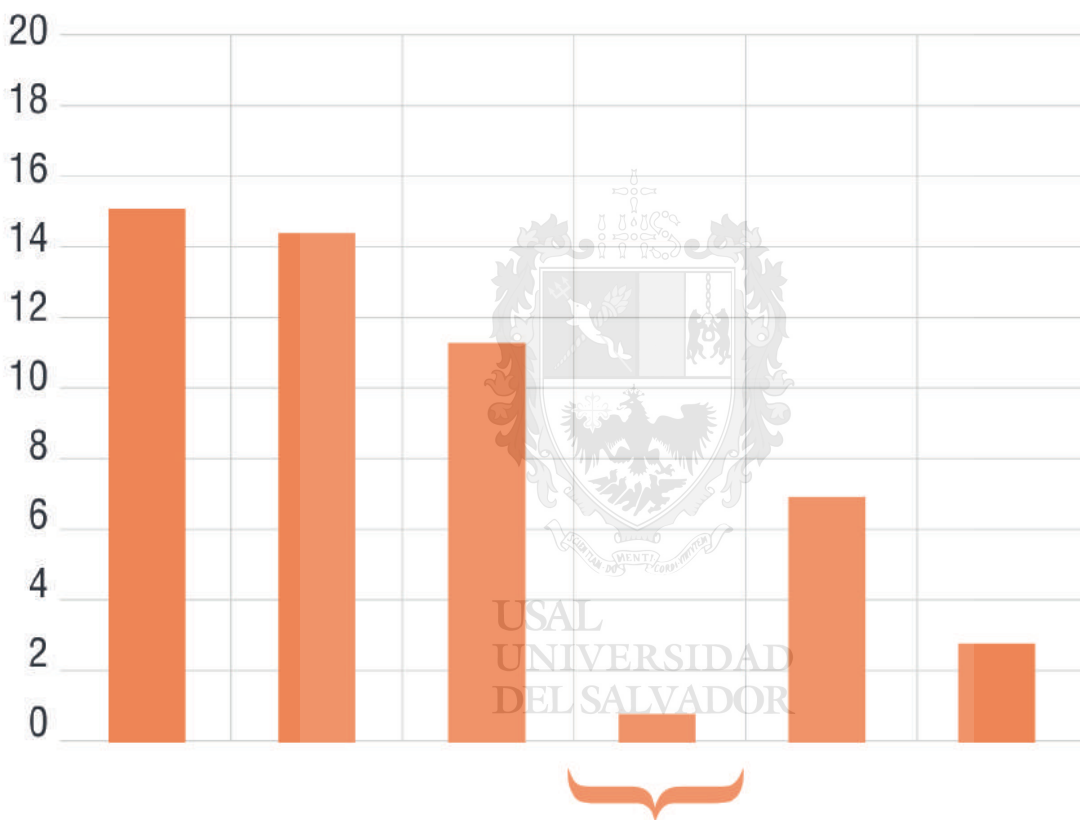
Fórmula #1

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacción}^*}{\text{Alcance}} \times 100$$

*Interacción:

Instagram: Me gusta + Comentario + Veces Guardado

Publicaciones tonalidades rosa



Técnica Outbound

1) $17/107 \times 100 = 15,8\%$ FRASE

2) $19/131 \times 100 = 14,5\%$ OPI (repost)

3) $12/105 \times 100 = 11,42\%$ RECETA

4) $1/106 \times 100 = 0,9\%$ PRODUCTO (técnica tradicional)

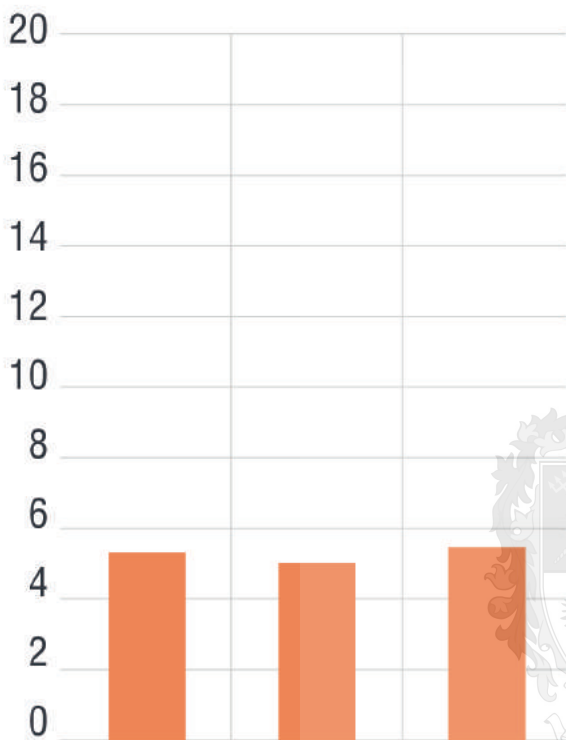
5) $8/117 \times 100 = 6,8\%$ OPI HELLO KITTY (foto casera) + Call-To-Action

6) $3/110 \times 100 = 2,7\%$ ORLY (otra marca de esmaltes no tan reconocida en el país)

2.3.1.2. Estadísticas de publicaciones realizadas

Engagement

Publicaciones tonalidades rojas ●



Técnica Outbound

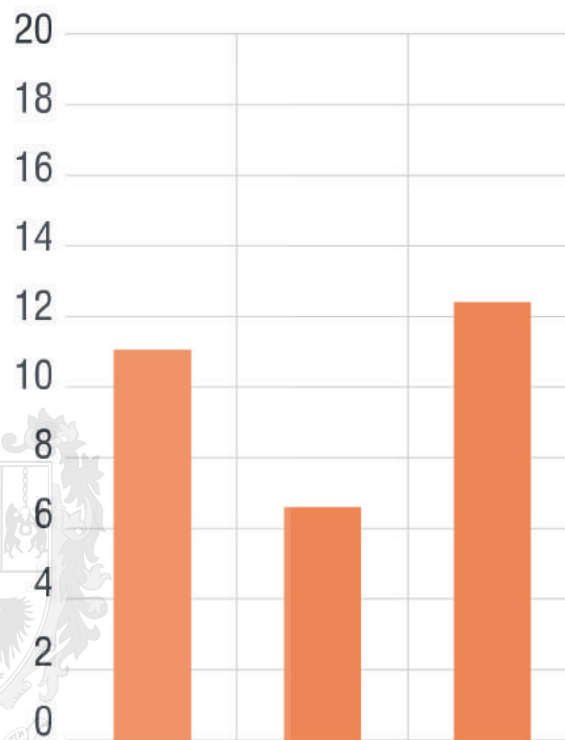
1) $7/142 \times 100 = 4,9\%$ FOTO SERVICIO (técnica tradicional)

2) $6/128 \times 100 = 4,6\%$ FRASE (pero, con otro tipo de diseño, mostrando uñas)

3) $7/129 \times 100 = 5,4\%$ OPI (foto casera)

Engagement

Publicaciones tonalidades naranjas ●



1) $14/131 \times 100 = 10,68\%$ RECETA

2) $7/110 \times 100 = 6,3\%$ FOTO AL AZAR (de una playa, para generar conversación)

3) $14/115 \times 100 = 12,1\%$ OPI

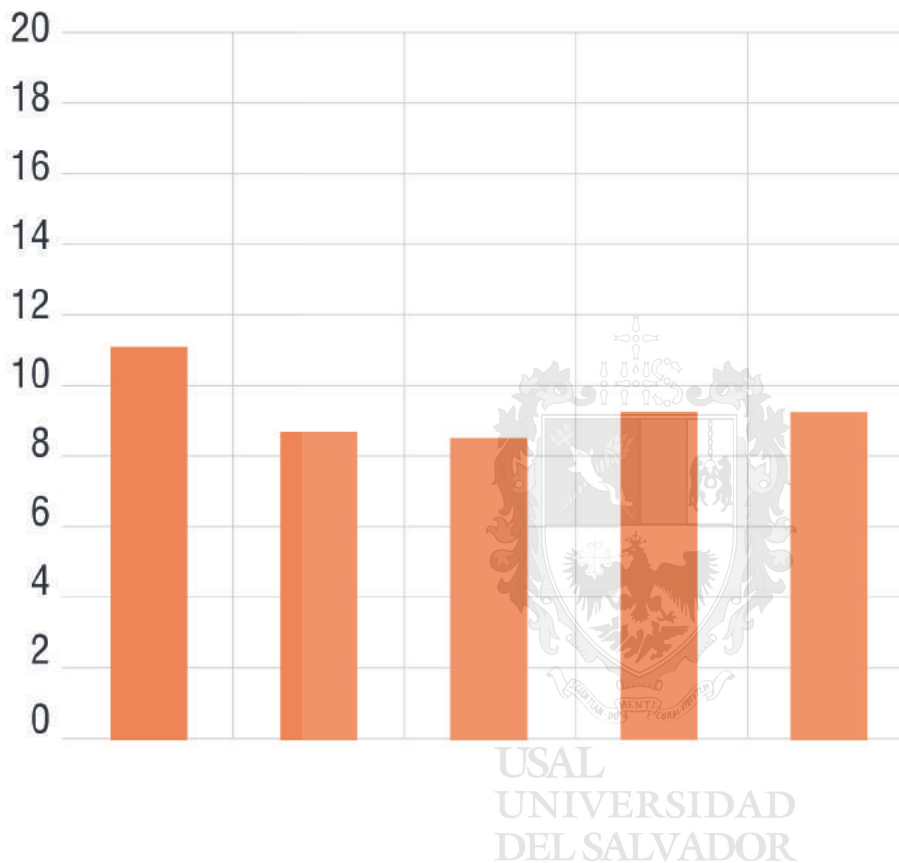
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



2.3.1.2. Estadísticas de publicaciones realizadas

Engagement

Publicaciones tonalidades amarillas ●



1) $15/143 \times 100 = 11,1\%$ FRASE

2) $13/151 \times 100 = 8,6\%$ UÑAS (foto casera, pero de buena calidad e intervenida)

3) $10/118 \times 100 = 8,4\%$ RECOMENDACIÓN/TIP

4) $12/130 \times 100 = 9,2\%$ FOTO AL AZAR (de un cupcake, para generar conversación)

5) $14/151 \times 100 = 9,2\%$ UÑAS (foto casera, pero de buena calidad e intervenida)

2. DESARROLLO

2.3. MUESTRA

IMAGEN PUBLICADA:



TEXTO PIE DE IMAGEN:

Volvió a entrar la pasta dental blanqueadora!

- Previene la aparición de caries • Combate la formación de placa • Compatible con ortodoncia • Sin peróxidos: no irrita encías ni daña esmalte • A partir de los 2 años - Podés encargarla por WhatsApp (pedí numero por mensaje privado)

INFORMACIÓN OTORGADA POR INSTAGRAM:

Publicado el oct. 3, 2017 5:49 p. m.		
1	0	0
Me gusta	Comentarios	Veces guardado
140	106	1
Impresiones	Alcance	Interacciones

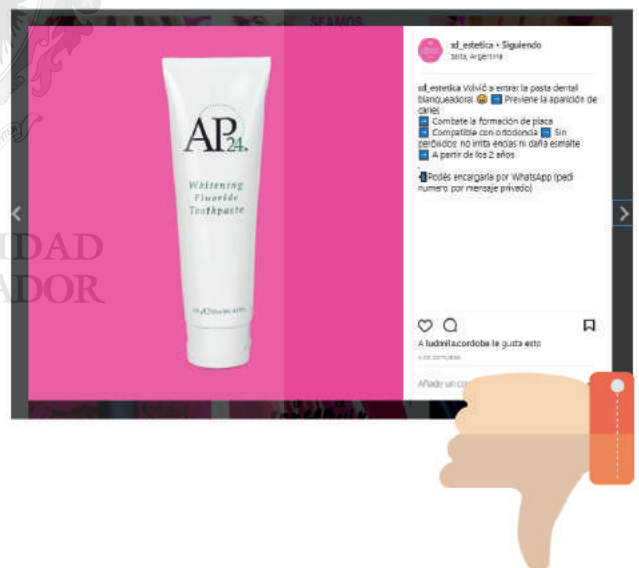
2.3.1.3. Implementación técnica Outbound para demostrar que falla

Hasta el momento, como quedó demostrado en las estadísticas, todas las publicaciones tuvieron muy buenas respuestas, con respecto a la cantidad de seguidores.

Para demostrar que las técnicas de Outbound -de perseguir al cliente para que realice una compra- ya no son efectivas, se tomó la decisión de publicar una foto de un producto en venta, detallando los beneficios del mismo y el Call-To-Action de encargarlo por teléfono.

Esta publicación se centró en la venta, la marca y el producto, y las estadísticas demostraron que no ha generado impacto en las seguidoras, siendo una publicación ignorada y que no fue de interés. Esta publicación obtuvo un 0,9% de engagement, siendo la de menor porcentaje en todo el perfil hasta el momento.

Link de la publicación: https://www.instagram.com/p/BZzMPNkg_aM/?taken-by=sd_estetica



$$\text{Engagement} = \frac{1}{106} \times 100$$

0,9% de engagement

2. DESARROLLO

2.3. MUESTRA

1º) PUBLICACIONES CON FRASES

15,8% de Engagemenet



2º) PUBLICACIONES SUGIRIENDO COLORES TENDENCIA POR MARCA OPI

14,5% de Engagemenet



En primer lugar, con 15,8% las publicaciones con frases optimistas son las que tuvieron mayor alcance, en segundo lugar con 14,5% las publicaciones que sugieren los colores tendencia de la marca Opi (que es la marca líder mundialmente en esmaltes de uñas y no es detalle menor que el servicio más solicitado sea belleza de manos y pies -esmaltado-) y en último lugar con 11,5% las recetas saludables de jugos.

Cabe destacar, que haber segmentado las publicaciones por colores también nos proporcionó una estadística, la cual no pretendía que fuese a significar algo, pero analizando los números, las publicaciones en tonalidades rosas y rojas tienen mayor alcance e interacción a diferencia de los otros dos colores publicados hasta el momento (naranja y amarillo).

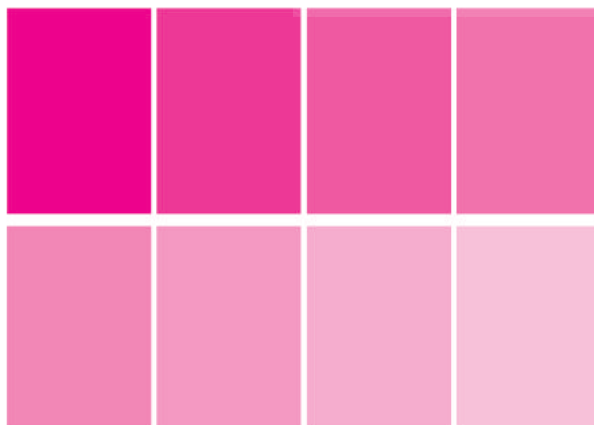
Para la Psicología del color, el rosa evoca diversión, inocencia, femineidad, delicadeza, romanticismo y es utilizado en marcas para público femenino, romántico y delicado, es un color asociado a las mujeres en general.

3º) RECETAS SALUDABLES (JUGOS)

11,5% de Engagemenet



Tonalidades preferidas: ROSAS



3. CONCLUSIONES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



3. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación, se propuso verificar si es posible que la técnica de Branded Content de la metodología de Inbound Marketing, que al momento solo es aplicada por grandes empresas como Coca-Cola, Starbucks, Estrella Damm, Kit Kat, entre otras, también pueda aplicarse a un emprendimiento, para ganar clientes fieles a la marca y a la larga convertirse en clientes potenciales. Lo positivo de esta técnica, es que no es necesario realizar una gran inversión monetaria y garantiza resultados a largo/medio plazo.

Actualmente, es muy importante como empresa o emprendimiento, contar con redes sociales, ya que con un buen manejo de ellas, trae muchos beneficios como: ayudar a la reputación online de la marca (ofreciendo contenidos de calidad, brindando una óptima atención al cliente), abre nuevas posibilidades de mercado (siendo un canal de venta indirecta, posibilidades de realizar alianzas con otras marcas), facilita la comunicación entre clientes y empresa (hay una comunicación directa y genuina con el público objetivo), nos permiten realizar un análisis de mercado (a través de opiniones de clientes, noticias, avances tecnológicos, toda esta información es útil para poder brindarle al público contenidos innovadores, de calidad), y también un análisis de la competencia, permiten conocer cuáles son las demandas, necesidades y/o deseos del público objetivo.

Mediante el análisis que se realizó con el emprendimiento de Soledad Degiovanni, se comprueba que el Branded Content es una técnica fundamental para generar engagement en pymes y/o emprendimientos. El foco total de esta técnica esta puesta en el contenido y la intención no es promocionar un producto a través del contenido, si no, ofrecerle al consumidor un contenido de valor. A través de las estadísticas realizadas, se comprobó que cuando al cliente se le ofrecía algo que no esté relacionado con el producto o servicio, se tenía mayor interacción, a diferencia de cuando se ofreció un producto directamente la interacción era mínima, sin siquiera llegar al 1% de engagement.

La intención de convertir la cuenta de Instagram en una especie de blog, resultó positivo, ya que al usuario se le habla en primera persona, en un tono amigable y cerca-

no, para brindarle confianza. De este modo, también es más fácil poder generar el engagement deseado.

Esta investigación es un aporte a la sociedad y al ámbito del Diseño Gráfico estratégico, debido a que no hay análisis hecho sobre el tema hasta el momento. En la actualidad, prácticamente se ha convertido en tendencia comenzar un propio emprendimiento, y esta investigación es un aporte para que aquellos proyectos den frutos positivos, aumentando periódicamente el público, convirtiéndolos en consumidores potenciales y tener usuarios que amen y sean fieles a la marca. Es una técnica que no requiere de gran inversión, como quedó demostrado a lo largo de la investigación, solo con redes sociales se puede conseguir lo más importante para una marca: el engagement.

Luego de este análisis, se comprobó que es un campo de acción profesional en el cual un Diseñador Gráfico puede desenvolverse sin dificultad, debido a que la creatividad del mismo es necesaria para la creación de contenidos, el buen sentido del gusto estético es indispensable para que visualmente el contenido sea armónico y llamativo.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



4. BIBLIOGRAFÍA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

4. BIBLIOGRAFÍA

40 de fiebre, 4. d. (s.f.). 40defiebre.com. Obtenido de ¿Qué es el storytelling?: www.40defiebre.com/que-es/storytelling/

Antevenio. (s.f.). Antevenio.com. Obtenido de Diferencias entre branded content y marketing de contenido: www.antevenio.com/blog

Australia, A. M. (2014). mccann.com.au. Obtenido de Dumb Ways To die: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>

Barragué, B. (s.f.). sofiadegrecia.com.ar. Obtenido de Sofia de Grecia - Algo de nuestra historia: www.sofiadegrecia.com.ar/sobre-sofia

Beutelspacher, A. (2011). Social Media Empresario. Obtenido de Las Redes Sociales en la estrategia de marketing: <http://socialmediaempresario.com/las-redes-sociales-en-la-estrategia-de-marketing/>

León, D. (2017). Inbound Cycle. Obtenido de ¿Por qué debo Incluir Branded Content en mi estrategia?: www.inboundcycle.com

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. 1 (introducción)

Llano, J. C. (5 de Abril de 2017). juancmejia.com. Obtenido de 21 consejos de marketing en Instagram: estrategias probadas para el éxito de tu marca: juancmejia.com

Porter, M. (2008). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria

Sabatea, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & R. Leberherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages

Diccionario significados.com. (s.f.). Obtenido de Significados: www.significados.com/engagement

Télam, A. (2017). Facebook ya tiene 2000 millones de usuarios activos. La Nación

Tuten, T., & Ashley, C. (2015). Creative Strategies in Social Media: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer. Carolina del Este: Psychology & Marketing

Uceda, J. (s.f.). nosinmiscookies. Obtenido de ¿Qué podemos aprender de Popeye para hacer branded content?: www.nosinmiscookies.com

Wikipedia. (2017). wikipedia.com. Obtenido de Mercadotecnia de atracción

Wikipedia. (2017). wikipedia.com. Obtenido de Twitter | Facebook | Instagram

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos: Crear para convertir. Barcelona: Divisadero.

5. ANEXOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DEBRANDING COCA-COLA



this summer



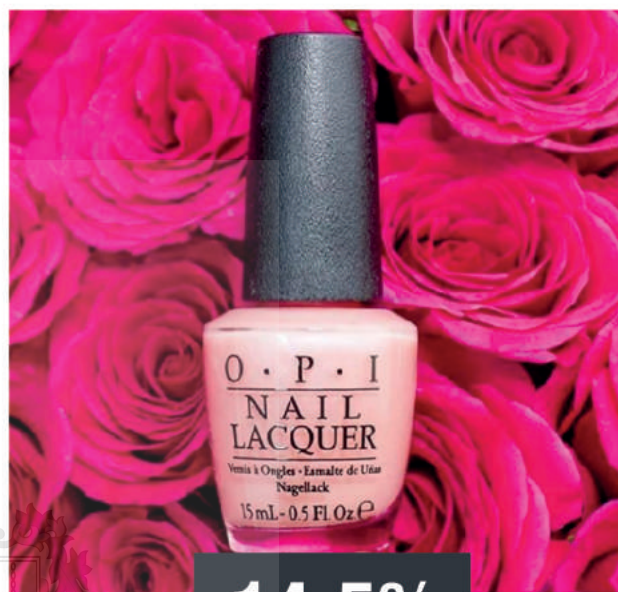
DEBRANDING COCA-COLA (ESCRITURA BRAILLE)



ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN



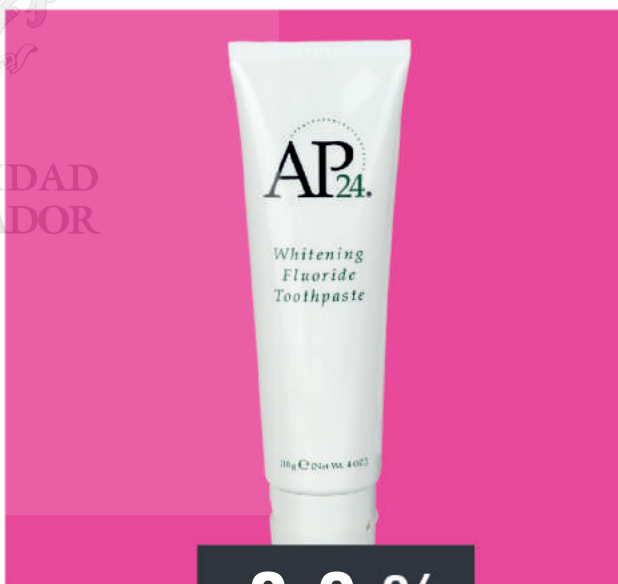
15,8%



14,5%



11,4%



0,9 %

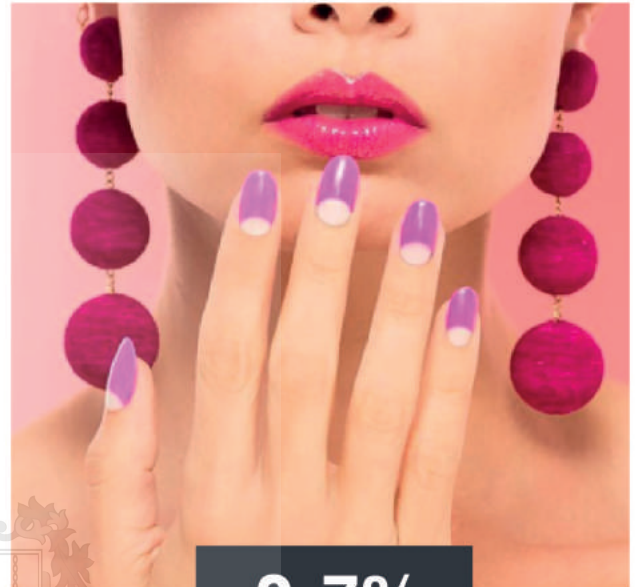
USUARIO DE INSTAGRAM:

@sd_estetica

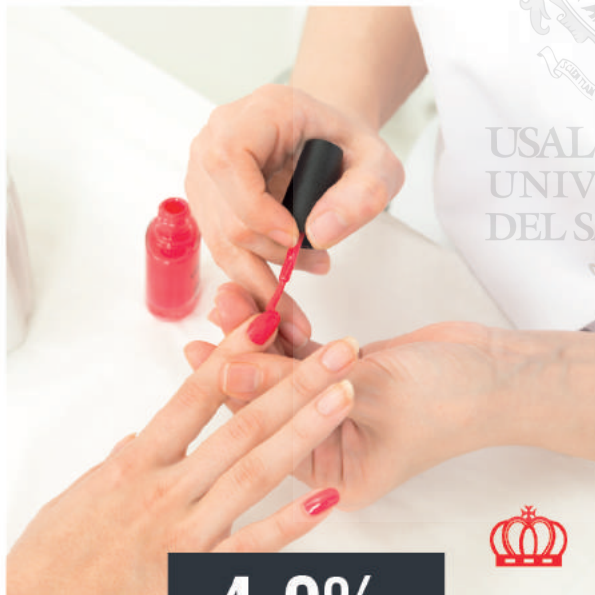
ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN



6,8%



2,7%



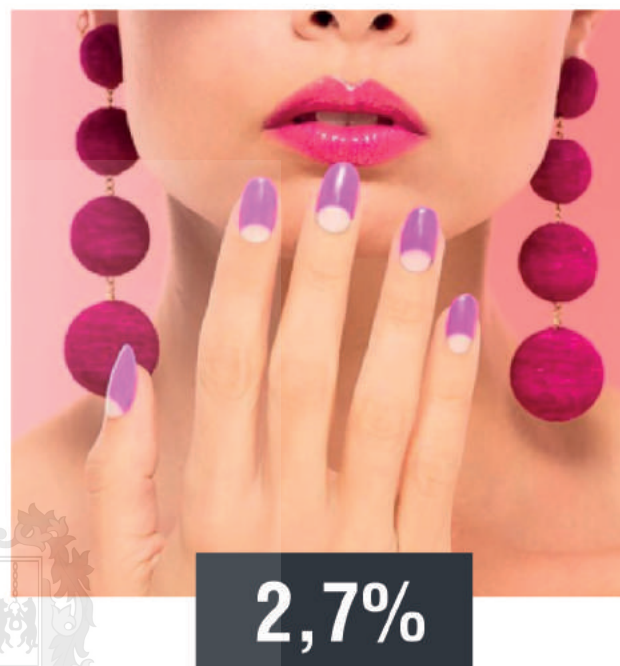
4,9%



4,6%



ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN



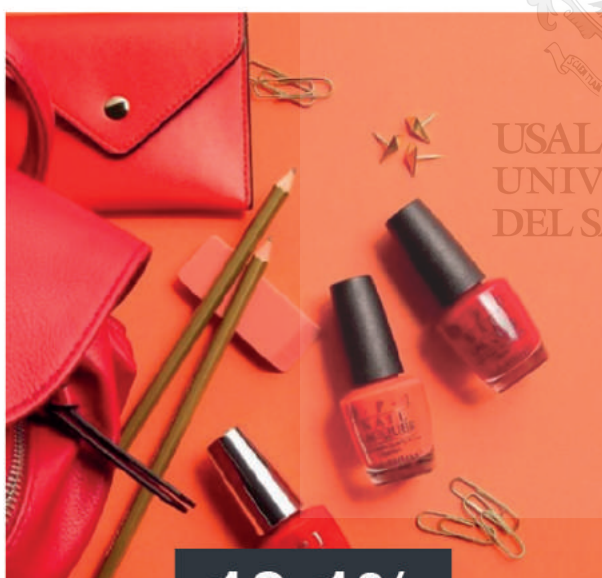
ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN



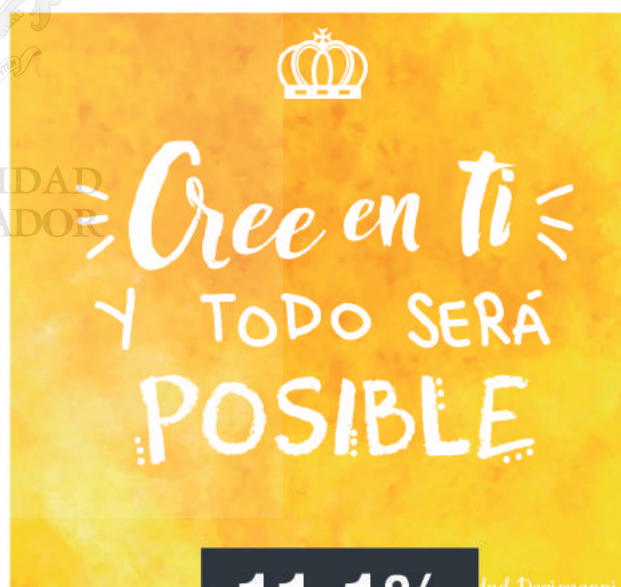
6,8%



10,6%

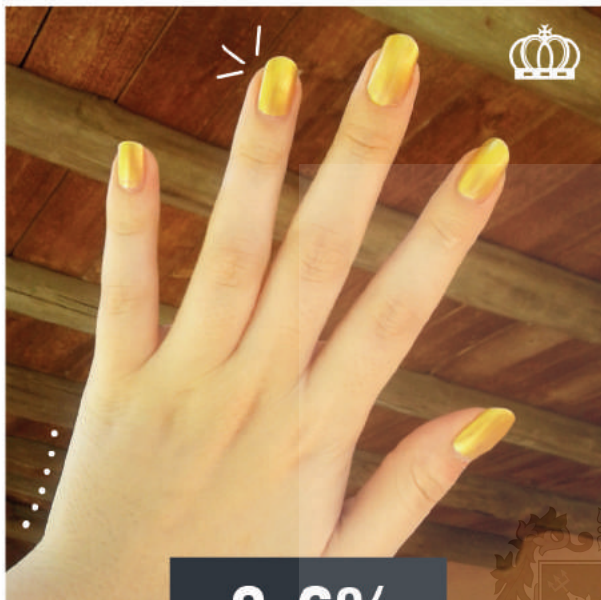


12,1%

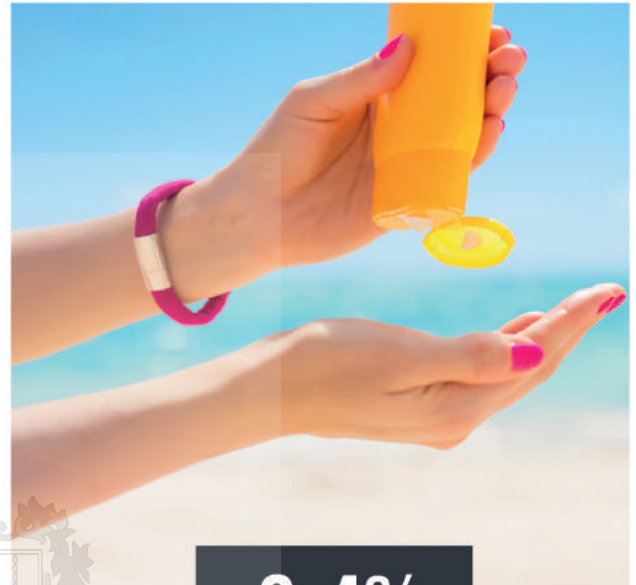


11,1%

ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN



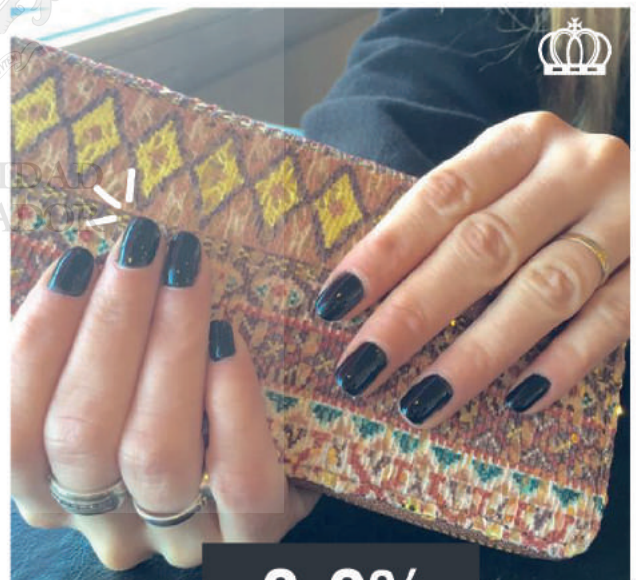
8,6%



8,4%

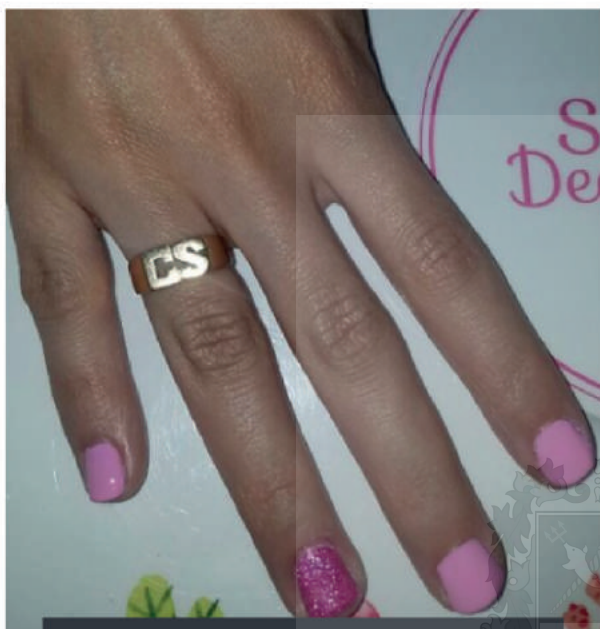


9,2%



9,2%

**PUBLICACIONES COMPARTIDAS POR USUARIAS
EDIANTE EL HASHTAG #MeSientoUnaReinaSD**



@cynthia_soni



@cynthia_soni



@bela_velez



@caty_kw

USUARIO DE INSTAGRAM:
@sd_estetica

GENERAR ENGAGEMENT CON CLIENTES DE EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE REDS SOCIALES
GUÍA PARA INSTAGRAM

